# Аннотация

# Долотказина Л.Р. Курсовая работа по дисциплине "Маркетинг в туризме"., факультет "Экономики и Предпринимательства", кафедра "Экономика и Экономическая Безопасность", 200, 31 стр. Библиография литературы – 11 наименований.

Данная курсовая работа формирует практические навыки составления маркетингового задания на разработку туристского продукта для установленного целевого сегмента, определения его ёмкости и маркетинговых особенностей, а также разработки плана первоначального вывода проектируемого тура на рынок в заданных граничных условиях и определения ожидаемых экономических результатов. В ходе выполнения курсовой работы студент должен научиться совмещать при решении поставленной перед ним маркетинговой задачи не только финансовые интересы туристской организации (получение достаточного финансового результата), но и стратегические цели по завоеванию перспективной рыночной доли на значимом с точки зрения имиджа сегмента рынка.

Содержание

# Введение

# Глава 1 Характеристика-описание целевого сегмента

# Глава 2 Разработка целевого рынка

# Глава 3 Исследование конкурентной ситуации на рынке

# Глава 4 Разработка перечня достаточных и необходимых характеристик, которыми должен обладать проектируемый туристский продукт

# Глава5 Характеристика туристских ресурсов

# Глава 6 Оценка перспективности предложения нового продукта

# Глава 7 Перечень коммуникационных мероприятий по выводу разрабатываемого продукта на целевой сегмент

# Заключение

# Список литературы

# Введение

# Данная курсовая работа имеет целью закрепить теоретические знания слушателей (студентов) и сформировать у них практические навыки составления маркетингового задания на разработку туристского продукта для установленного целевого сегмента, определения его емкости и маркетинговых особенностей, а также разработки плана первоначального вывода проектируемого тура на рынок в заданных граничных условиях и определения ожидаемых экономических результатов. Важным в ходе выполнения курсовой работы является умение совместить при решении поставленной маркетинговой задачи финансовые интересы туристской организации (получение достаточного финансового результата) и стратегические цели по завоеванию перспективной рыночной доли на значимом с точки зрения имиджа сегменте рынка.

В данной курсовой работе особое место уделено ответам на вопросы:

–каким именно образом предлагаемый тур будет позиционироваться туроператором на заданном целевом сегменте;

–будет ли тур разработан в качестве разового предложения или же войдет в перечень постоянно предлагаемых организацией туристских продуктов;

–имеются ли характеристики, позволяющие продвинуть новый продукт на другие потребительские сегменты и иные территориальные рынки, и как изменится позиционирование тура фирмой в этом случае;

–каковы могут быть дополнительные финансовые результаты от предложения тура нецелевым с точки зрения задания сегментам рынка.

Таким образом, курсовая работа затрагивает крайне обширный спектр тем и вопросов, касающихся маркетинговой деятельности туристской фирмы. Деление работы на главы позволило отразить всю многогранность курсового проекта, рассмотреть задание со всех сторон, не ограничиваясь непосредственно разработкой туристского маршрута. Комплексный подход к выполнению данной курсовой работы дает возможность студенту оценить всю важность и значимость маркетинговой составляющей в хозяйственной деятельности фирмы. Не только разрабатывая и внедряя тур, а и анализируя конкурентную ситуацию на рынке, просчитывая финансовые риски, учитывая сезонность и связанные с этим возможные проблемы, собирая и изучая необходимую информацию о существующих туристских ресурсах того или иного региона, позволяющих с максимальной коммерческой и имиджевой отдачей ввести новый турпродукт на рынок, студент учится ответственно и с полной отдачей подходить к решению маркетинговых задач, что, несомненно, поможет ему в будущей его работе на предприятии.

Глава 1

Курсовая работа посвящена разработке тура, создающего возможность верующим совершить паломничество. Целевым сегментом данного туристского продукта являются менеджеры среднего звена небольших предприятий и организаций в возрасте до 40 лет, отправляющие основные религиозные предписания без существенного изменения ритма своей трудовой и личной жизни (так называемые, умеренные православные).

Продолжительность тура составляет 7 дней.

Характеристика целевого сегмента потребителей имеет следующий вид:

- все лица находятся в трудоспособном состоянии, без каких-либо существенных ограничений по состоянию здоровья;

- в целевую группу входят как мужчины, так и женщины;

- возраст целевой группы от 20 до 40 лет;

- все лица, достигшие совершеннолетия и способные самостоятельно принимать решения;

- лица, имеющие постоянную работу в качестве основного источника доходов;

- основная часть целевого сегмента является менеджерами среднего звена со среднемесячным заработком от 10 до 18 тысяч рублей;

- лица, состоящие в браке, либо живущие одни;

- лица имеют одного, нескольких или не имеют детей;

- вся целевая группа является верующей и исповедует православие;

- лица, имеющие умеренные религиозные взгляды и убеждения, посещающие церковь или религиозные места не менее двух раз в год;

- лица, не придерживающиеся религиозных постов, либо частично соблюдающие наиболее важные из них;

- лица, отмечающие основные религиозные праздники;

- лица, желающие и имеющие возможность развивать свой духовный потенциал;

- лица, готовые на время поступиться привычным образом жизни: кругом общения, удовольствиями, питанием для достижения своих духовных и нравственных целей;

- потребителями данного туристского продукта могут быть люди, оказавшиеся в какой-либо сложной жизненной ситуации, например болезнь, отчаяние или разочарование в чём-то;

- лица могут осуществлять коллективные поездки, объединяться в группу от конкретного предприятия, либо осуществлять путешествие в одиночку.

Глава 2

Территориально целевой рынок данного паломнического тура ограничивается жителями Челябинска. По данным последней переписи населения России проводимой в 2002 году в Челябинске проживает 1 миллион 82 тысячи 12 человек.

Разрабатывая целевой рынок потребления нашего турпродукта, необходимо учитывать не только территориальные границы рынка и, скажем, примерную численность населения той возрастной группы, которую мы определили в первой части курсового проекта, – следует иметь в виду, что данный процесс многогранен и требует учета гораздо большего количества факторов. Следует, например, привести полную аналитическую характеристику группы потребителей, составной частью которых является целевой сегмент. Для нашего варианта расчетного задания такой группой будут все работающие граждане соответствующего возраста, проживающие на оговоренной территории. Показателями такой характеристики являются: численность группы, динамика ее изменения во времени, выделяемые внутри группы уровни платежеспособности, степень заинтересованности в соответствующих туристских продуктах, уровень осведомленности о туристских продуктах, частота и мотивировка потребления туристских услуг. Основываясь на приведенных выше показателях, здесь же необходимо будет привести формулу расчета емкости продаж, после чего, в числе прочих аналитических операций, сделать вывод о возможности разделения сегмента на подсегменты, обладающие либо различной покупательной способностью, либо различным объемом потребления рассматриваемых услуг.

В территориальном отношении наша группа ограничена Челябинской областью. То есть к рассматриваемой группе относятся менеджеры среднего звена, проживающие либо имеющие постоянное место работы в Челябинске и городах области, в которых у нашей фирмы функционируют турагентские представительства. Это необходимое условие для достаточной информированности потенциальных клиентов о существовании данного туроператора и предлагаемых им туристских продуктах. У граждан, проживающих в других регионах, нет необходимости обращаться за нужным им туром к турфирмам, располагающимся на территории Челябинской области.

Количество же работающих граждан определенной возрастной группы можно определить, обратившись в органы статистики, а также в службы пенсионного и страхового обеспечения. Из этого общего числа выбираем тех, которые работают в небольших компаниях (численностью 7–15 штатных единиц), а уже их дифференцируем по менеджерским должностям.

Характеризуя целевой сегмент, я обозначил средний размер денежного дохода менеджеров – от 15-ти до 25-ти тысяч рублей в месяц. Конечно, здесь возможно выделить различные уровни платежеспособности внутри одного сегмента, но лично я не считаю это целесообразным в контексте именно разрабатываемого паломнического тура. Объясняю это сравнительно низкой стоимостью предлагаемой поездки (что будет показано в соответствующем разделе). Возможно, различия в доходах сказываются в других сферах жизни граждан, но именно по рассматриваемой тематике считаю это воздействие несущественным. Конечно, у людей с более высоким достатком могут возникнуть какие-то дополнительные пожелания по обслуживанию поездки, но вряд ли такие пожелания коснутся целеобразующих мотивов. Их можно учитывать при формировании частных, индивидуальных поправок, не затрагивая базовых принципов. Туроператор не имеет возможности предоставить пятизвездочный номер клиенту в трехзвездочной гостинице. Так же нет и физической возможности предложить туристам-паломникам большое количество дополнительных платных экскурсий на ограниченной территории, к тому же сделать так, чтобы их направленность была близка к религиозной.

Степень заинтересованности в паломнических туристских поездках, как было сказано выше, зависит, в основополагающих пунктах, от личных побудительных мотивов; и выводить из этого фактора организующую закономерность было бы нелогичным и необоснованным маркетинговым шагом.

По уровню осведомленности о туристских продуктах считаю данную группу весьма информированной и перспективной с точки зрения привлечения внимания к предлагаемому туру. В современной рыночной ситуации повсеместных конкуренции и интеграции многие фирмы, даже отнюдь не туристского профиля, часто прямо или косвенно соприкасаются с предприятиями туризма и сопутствующими им другими отраслевыми предприятиями и организациями. В пример можно привести такой, казалось бы, незначительный, факт, как наличие почти в каждом офисе рекламно-информационных журналов, выпускаемых в регионе (в Челябинске это, например, известный журнал "Выбирай"). Известно, что почти все менеджеры, по роду занятий или в свободное от работы время, просматривают данные печатные издания. Анализируя конкурентную ситуацию, отслеживая намечающиеся тенденции, или ища контактную информацию о необходимых организациях, менеджер часто натыкается на предложения и объявления туристских фирм. Эту информацию он может использовать и в личных целях. Также существует множество других способов соприкосновения желаемых турфирмой клиентов с желаемыми туристами предложениями.

В рассматриваемом примере в свете сложившейся демографической и экономической ситуаций, а также проводимых федеральным и областным правительствами социально-экономических мероприятий можно предположить, что в ближайшие 5 лет емкость целевого сегмента останется прежней или увеличится. Численное же значение годового объема продаж может быть выражено следующей формулой:

|  |  |
| --- | --- |
| E = N × P × К1 × К2 × К3 × К4 × К5, | (1) |

где:

Е – спрос на паломнические путевки для целевого сегмента;

N – численность целевого сегмента;

Р – цена путевки (формула ее расчета будет приведена в пункте 7.2);

К1 – доля граждан, доход которых достаточен для приобретения путёвки;

К2 – доля граждан из числа учтенных коэффициентом К1, имеющих возможность воспользоваться предоставляемым по трудовому законодательству РФ отпуском общей продолжительностью до 2-х недель (с учетом всех перемещений туриста от места проживания до места потребления турпродукта и обратно);

К3 – доля граждан из числа учтенных коэффициентом К2, желающих провести отпуск за пределами региона проживания и затратить на это в общей сложности от 9-ти до 12-ти дней;

К4 – доля граждан из числа учтенных коэффициентом К3, имеющих достаточную мотивировку для предпочтения паломнической поездки стандартному путешествию;

К5 – доля граждан из числа учтенных коэффициентом К4, не имеющих причин нематериального характера воздержаться от данного тура.

Рассмотренная выше группа людей является относительно обособленной в составе целевого рынка в силу одинаковости, схожести социального положения, определяемого занимаемыми должностями; одного возраста и денежно-финансового положения, предположительно с высшим или средне-специальным образованием. Однако существует ряд трудностей, связанных с затруднительностью, а в некоторых случаях даже невозможностью, определить наверняка факт осознания представителями описываемого сегмента себя, как членов некоей социально-сплоченной группы. Их не связывает общность идей, интересов; говорить что-либо о схожем у всех менеджеров среднего звена воспитании – голословно. Совершенно невозможно вывести какую-либо общую для них закономерность, свидетельствующую о влиянии младенческих, юношеских проблем, различных периодов в жизни (детство, социализация, половое взросление, переходный период и т.д.) на формирование их характеров, темпераментов, становлении их как личностей. У всех из них могли быть совершенно разные семейные, жизненные ситуации. Это я излагаю для того, чтобы показать неадекватность расчета на то, что рассматриваемый тур будет одинаково востребован среди всех представителей сегмента. Тем не менее, правильно сформированный маркетинговый посыл способен, на мой взгляд, достичь желаемой локальной цели – обратиться к потенциальным клиентам как к обособленной, социально-экономической общности потребителей, что вполне устраивает турфирму, как способ привлечения внимания к своему продукту и повышения спроса на него.

Глава 3

На современном рынке туристских услуг и предложений, как и в любой другой отрасли народного хозяйства, где фирмы и организации, в условиях рыночной экономики, что-либо производят и продают, царит конкуренция. Причем нужно отметить сразу, что часто, анализируя конкурентный рынок, следует иметь в виду конкуренцию не самих фирм, а их туристских предложений.

Несмотря на несомненный подъем туриндустрии в нашей стране, развитие ее в разных регионах неодинаково, а охват направлений неполон. Существуют все еще не занятые ниши. К одной из таких малоразработанных разновидностей относится как раз паломнический туризм. Конечно, существует несколько популяризаторов такого вида отдыха среди российских туроператоров, но все они, в основном, расположены в Центральном, Западном и Южном регионах страны. И не все имеют свои представительства на Южном Урале.

Многие турфирмы области и региона организуют автобусные и теплоходные поездки по Золотому Кольцу и Подмосковью с возможностью посещения святых мест, но носят такие поездки скорее экскурсионный и познавательный характеры. То есть большим минусом в этом случае является как бы серьезный недостаток "святости": туристам не предоставляется возможность на достаточный срок проникнуться священностью, уединенностью места, близостью с Богом. Любая религия – дело интимное и глубоко личное, связанное всегда с какими-то душевными переживаниями. Человеку может быть угнетающим постоянное присутствие множества незнакомых людей, следующих вместе с ним на протяжении всей поездки. Однако у такого тура есть и несомненный ряд преимуществ. В первую очередь – это возможность дифференцирования туристов по их платежеспособности и набору желаемых и предоставляемых им услуг. Так, более состоятельных клиентов можно, например, размещать в гостиницах с лучшим сервисом, большим количеством дополнительных платных услуг (тренажерные залы, SPA-салоны и т.п.) и вариативностью номерного фонда. Также, согласно своим финансовым возможностям, они смогут самостоятельно выбирать способ транспортировки до места начала путешествия (авиа или железнодорожный транспорт). Еще один плюс – это возможность за ограниченный срок познакомиться с максимальным количеством интересных мест, городов, памятников. Также им предоставляется шанс за отдельную плату включать в свой тур дополнительные экскурсии и услуги. Разработка, внедрение и функционирование такого тура вполне имеют право на существование. Клиенты, предпочитающие "светскую" составляющую религиозной, обоснованно могут воспользоваться данным предложением.

Однако подобный тур, напомню еще раз, лишен, может быть, главного, чего ждут верующие туристы от поездки по святым местам – возможности проникновения в особенную, "божественную" среду. Нужным им предложением может стать, например, недельная поездка в Спасо-Преображенский Соловецкий монастырь. Существует ряд объективных причин, почему желающие совершить паломничество, совмещенное с отдыхом, могут купить наш тур. Во-первых, это действительно реальное, непрерывное ощущение близости к чему-то высшему. Создается атмосфера привязанности к общему делу. У туристов достаточно свободного времени, которое они могут уделить, по своему усмотрению, уединенному размышлению над тем, зачем они сюда приехали, или же общению с настоятелями и обитателями монастыря. И, несмотря на очевидный минус – отсутствие свободного выбора средств размещения, дополнительных светских мероприятий и развлечений – нельзя утверждать, что такое предложение будет невостребованным. Это уже хотя бы потому не так, что будет предусмотрен целый комплекс туристских услуг, позволяющих максимально разнообразить программу, не нарушая основной цели путешествия. Кроме того, этот тур может быть популярен среди именно тех менеджеров, которым необходим максиму уединения и минимум посторонних развлечений. Поэтому считаю разрабатываемый тур весьма и весьма конкурентоспособным.

Ещё одним центром паломничества Урала можно назвать Екатеринбург. Подавляющее большинство туров в Екатеринбург включает 2 основных элемента, это посещение места расстрела царской семьи – Храма на Крови и посещение Ганиной ямы, места, где обнаружены останки царской семьи. Экскурсии, как правило, имею довольно краткосрочный характер во время которых паломнику будет сложно достичь духовного единения с религией. Данное путешествие скорее направлено на удовлетворение интереса к ознакомлению с культурным наследием страны.

Можно также выделить основные центры православного паломничества дальнего зарубежья. К ним относятся Греция, основной достопримечательностью которой является Святая гора Афон. Сербия и Черногория, Болгария – страны с глубокими православными традициями. Кипр, с богатой христианской историей. На острове существует много святых мест православия, куда приезжают паломники, в том числе из России. Также к этим странам относятся Италия, Франция, Эстония, Латвия и ряд других. Общий недостаток этих стран для привлечения туристов, находящихся в границах целевого рынка, обозначенного во второй главе, является географическое расположение. Также турист может отказаться от путешествия в данных направления в связи со сложностями оформления визы, пересечения границы, увеличением стоимости поездки за счёт длительного переезда.

Глава 4

Целевой сегмент потребителей можно разбить на два подсегмента. В первую очередь это глубоковерующие менеджеры, чьей целью является восстановление нарушенного внутреннего состояния, обретение духовного спокойствия, выход из трудноразрешимой жизненной ситуации посредством общения с Богом. А также это верующие менеджеры, но придающие основной интерес культурному аспекту, желанию расширить свои знания о духовном наследии страны, а также желающие усовершенствовать свою систему ценностей.

Проектируемый туристский продукт должен обладать следующими необходимыми и достаточными характеристиками:

- размещение. Так как целевой группой потребителей являются менеджеры с умеренными православными взглядами, размещение для них должно быть наиболее комфортным. Важным является наличие отдельных одно- или двухместных номеров.

- питание. Для достижения наибольшего эффекта от посещения святых мест необходимо наличие меню постных блюд. Также необходима возможность предоставления самостоятельного выбора туристом его рациона питания.

- транспорт. Транспортировка менеджеров до места пребывания и обратно будет осуществляться железнодорожным транспортом, с размещение в вагонах купейного типа. Хотя паломничество является путешествием, совершаемым преимущественно пешком, для менеджеров, являющихся потребителями данного туристского продукта, наиболее оптимальным будет вариант передвижения на сравнительно большие расстояния посредством автобусного транспорта. Это позволит сократить время, затрачиваемое туристами на осуществление перехода от одного объекта к другому, а также позволит сделать экскурсии комфортными и неутомительными для группы;

- наличие сопровождения. Так как тур является продолжительным и удалённым от места проживания туристов, необходимо наличие сопровождающего гида;

- экскурсионная программа. Экскурсионная программа является основной формой подачи материала. Наличие экскурсионной программы является обязательной характеристикой данного туристского продукта, так как посещаемая местность обладает большим количеством интересующих верующего человека объектов. Особенно важна экскурсионная программа для второго подсегмента потребителей, так как она направлена на удовлетворение познавательных интересов туристов.

- досуговые мероприятия. Неотъемлемой составляющей данного тура является наличие досуговой программы. Так как подавляющее большинство потребителей данного туристского продукта являются менеджеры с умеренными православными взглядами, включение в туристский продукт ряд развлекательных мероприятий может повысить интерес и привлекательность тура.

Глава 5

Детинец представляет собой зеленый сквер, где среди огромных деревьев расположено несколько древних храмов. величественная архитектура Спасо-Преображенского собора, на взгляд, была искажена поздними католическими переделками. Два конусообразных купола на звонницах - память длительной польской оккупации, когда все храмы находились в руках католиков и униатов. На стене собора находится памятная доска о том, что здесь был подписан договор о воссоединении Украины с Россией. Когда мы вошли в храм, там служили молебен у чудотворной Черниговской иконы Божьей Матери. Другая святыня собора - рака с частицами мощей черниговских святых - свят.Феодосия Черниговского, преп.Николы Святоши (бывшего черниговского князя) и подвижника нашего времени преп.Лаврентия Черниговского. Недалеко от Спасо-Преображенского стоит другой собор - Борисо-Глебский. Сейчас в этом храме музей, а раньше здесь почивали мощи преп.Феодосия Черниговского. Старинная серебряная рака от мощей святителя так и осталась в закрытом соборе.

В Елецком Свято-Успенском женском монастыре после вкусной трапезы с архиерейской кашей и с компотом из свежих слив, в тишине монастырского сада можно встретиться с игуменией Амвросией - настоятельницей обители. Несмотря на свой преклонный возраст, выглядит она очень бодро, руководит и выполняет сама различные работы по монастырю вплоть до прокладки электропроводки и стекольных работ. Также матушка прекрасно поет на клиросе, пишет и реставрирует иконы. Ею был написан первый образ преп.Лаврентия.

**Софья Киевская** (1037-1055). До революции это был кафедральный собор с 17 приделами, сейчас это музей. Осмотрели древние мозаики. На стене главного алтаря огромное мозаичное изображение Божией Матери, именуемой "Нерушимая стена". Слева - гробница **Ярослава Мудрого**, местночтимого киевского святого. Бросается в глаза то, что утраченные от времени мозаики не восстанавливаются, а дорисовываются красками. Также удивляет пол из стальных плит с масонской символикой (плиты положены в ХIХ в.). Напротив Св.Софии находится прекрасно отремонтированный **Михайловский Златоверхий монастырь** (X-XI вв.). Напротив Михайловского монастыря стоит памятник св.равноапостольной княгине Ольге (1911). Памятник состоит из 4-х фигур. В послереволюционное время он был осквернен - фигуру князя Владимира сломали (сейчас стоит св.Апостол Андрей Первозванный), а вместо голов св.равноапостольных Кирилла и Мефодия приделали головы Пушкина и Шевченко (т.к. они тоже просветители!).

Свято-Троицкий Ионинский монастырь основан в 1886г. **преподобным Ионой**. В советское время монастырь был закрыт и разорен. Но Божия Матерь хранит это место. На месте обители был разбит Киевский ботанический сад, и после десятков лет запустения единственный сохранившийся Троицкий храм (1871-1897) оказался окружен экзотическими деревьями и растениями. На месте явления Божией Матери установлен гранитный крест. Сейчас Троицкий храм внешне полностью отреставрирован, внутри полным ходом восстанавливаются росписи и устраивается иконостас. В храме две главные святыни - мощи преп.Ионы и образ Пресвятой Богородицы Троеручицы, который особо почитается в обители в честь чудесного избавления от смерти послушника Белобережской пустыни Иоанна, будущего старца Ионы.

На входной двери бросилась в глаза надпись "Фото- и видео-съемка разрешается". В храме отличный хор. Нам рассказали, что по выходным здесь поют на греческом языке. Имеется большая иконная лавка. Монастырь издает газету "Ионинский листок" с высоким качеством полиграфии. Справа от входа в храм вниз по лестнице спускаемся в подземный склеп, где находятся мощи преп.Ионы (ум.1902). Слева стоит гроб старца и часть схимнического облачения, обретенные при открытии мощей. Когда в 60-е годы в храме производили ремонт, были открыты захоронения старца Ионы и архиепископа Виталия. Пока решался вопрос о перезахоронении, мощи подвижников лежали открытые. Местные вандалы сожгли гроб с телом архиепископа Виталия, а у нетленных мощей старца Ионы отрезали руку и голову с целью продать художникам. Позднее руку вернули, глава же не найдена до сих пор. Так сбылось одно из пророчеств старца, что после смерти он станет мучеником.

К Свято-Троицкому Ионинскому монастырю теперь приписаны также Зверинецкие пещеры, находящиеся неподалеку.

## Паломническая поездка КИЕВ – ПОЧАЕВ – ЧЕРНИГОВ

|  |  |
| --- | --- |
|  | Отправление из Москвы с Киевского вокзала вечерним поездом Москва – Киев. |
| 1 день | Прибытие утром в Киев. Встреча на вокзале. Размещение в паломнической гостинице Киево-Печерской Лавры.  Посещение Свято-Успенской Киево-Печерской Лавры.  Ранняя литургия.  Завтрак.  Посещение Дальних Пещер.  Посещение Ближних Пещер и подземных храмов.  Обед.  Вечернее богослужение.  Ужин. |
| 2 день | Ранняя литургия. Трапеза.  Посещение монастырей и пустыней:  - Святой Троицы  - Китаевская Пустынь с посещением пещеры Досифеи.  - Свято-Покровский мужской монастырь (Голосеевская пустынь).  - Монастырь во имя св. вмч. Пантелеимона (храм св. вмч. Пантелеимона целителя);  Святыни: Владимирская икона Божией Матери, целебные источники.  - Св. Троицы Ионинский мужской монастырь;  - Зверинецкие пещеры (скит Ионинского монастыря).  Возвращение в Киево-Печерскую Лавру.  Свободное время  Вечернее богослужение.  Ужин |
| 3 день | Поездка в Свято-Успенскую Почаевскую Лавру.  08:00 – Завтрак  09:00 – Отправление из Киева  13:00 – Прибытие в Корец. Троицкий женский монастырь (по возможности акафист возле чудотворной иконы Божией Матери "Споручница грешных"  Трапеза  14:30 – Отправление из Корца  17:30 – Прибытие в Кременец  18:00 – Отправление из Кременца  19:00 – Прибытие в Почаев. Размещение в гостинице Почаевской лавры  21:00 – Ужин |
| 4 день | 05:00 – Полунощница в Успенском Соборе  05:45 – Опускают чудотворную "Почаевскую икону" и одновременно открывается доступ к мощам (возможно и в пещеру) прп. Иова в нижнем храме  06:00 – Литургия  08:00 – Акафист у мощей прп. Иова  09:00 – Открывается Успенский собор (можно приложиться к "Стопе")  Трапеза  10:30 – Отправление в Свято-Духов Скит с посещением монашеского кладбища  13:00 – Трапеза  14:00 – Посещение пещеры Иова Почаевского  16:30 – Вечернее Богослужение  21:00 – Ужин |
| 5 день | 06:00 – Ранняя Литургия. Трапеза  10:00 – Отправление в Киев  12:00 – Посещение женского монастыря Святителя Николая (Городок). Трапеза в монастыре  14:00 – Отправление в Киев  19:30 – Ужин в Киево-Печерской Лавре |
| 6 день | 08:00 – Трапеза  08:30 – Отправление в Чернигов  - Кафедральный собор во имя Св. Троицы  - Болдина гора. Церковь во имя св. Пророка Ильи (XI в.)  - Пещерный монастырь во имя прп. Антония Печерского, св. колодец  - Успения Божией Матери Елецкий женский монастырь  - Трапеза  - "Курган князя Черного"  - Спасо-Преображенский собор  - Собор во имя св. мчч. Бориса и Глеба, Церковь  Параскевы, храм во имя св. вмч. Екатерины  - Женский монастырь во имя св. вмч. Георгия Победоносца  Возвращение в Киево-Печерскую Лавру.  Ужин |
| 7 день | Завтрак  Город Владимира  Город Ярослава  Храмы Подола:  - Вознесения Господня и мвв. мчч. Флора и Лавра женский монастырь  - Введения Божией Матери во храм женский монастырь  Возвращение в Киево-Печерскую Лавру  Трапеза  Свободное время  Отправление вечерним поездом в Москву |
|  | Прибытие в Москву |

Стоимость поездки: 5840 рублей + ж/д В стоимость поездки входит: сопровождение, транспортные услуги, путевая информация, рассказ о святынях, проживание и питание по уставу. Железнодорожные билеты оплачиваются отдельно.

Глава 6

Введение данного туристического продукта первоначально планируется как разовое мероприятие. Если данный продукт вызовет интерес среди целевой аудитории, в последствии планируется введение данного тура в портфель оказываемых организацией услуг на постоянной основе. Данный тур может быть скорректирован за счёт включения в программу новых интересных экскурсий или за счёт оказания дополнительных услуг, ориентированных на пожелания потребителей.

Ёмкость целевого сегмента, как уже было сказано в главе 2, имеет тенденцию к увеличению, а интерес к паломническим поездкам на сегодняшний момент также возрастает. Тур рассчитан на менеджеров с умеренными религиозными взглядами, поэтому способен сочетать в себе не только духовный, но и просветительский аспект. Это позволяет предположить, что тур будет востребован в первую очередь, как в качестве паломнической поездки для людей, глубоко верующих, желающих приобщиться к духовному миру религии, так и в качестве познавательной поездки для людей, желающих обрести веру вследствие сложившихся жизненных обстоятельств. В дальнейшем возможно расширение границ целевого рынка, за счёт продвижения данного туристского продукта в ближайшие города Челябинской области.

Размещение туристов производится в гостиничном комплексе, а при плохих погодных условиях все пешие передвижения экскурсантов от одного объекта показа к другому могут быть заменены автобусными поездками, потому данный туристский продукт практически не имеет сезонного характера и будет актуальным в любое время года.

Первоначально, тур рассчитан на менеджеров среднего звена в возрасте до 40 лет. В дальнейшем, целесообразно будет расширить границы сегмента. Например, потребителями данного туристского продукта могут стать менеджеры среднего звена старше 40 лет, для которых в силу их возраста и состояния здоровья, возможно будет уменьшить количество экскурсий и заменить некоторые наиболее удалённые из них на экскурсии на более короткие расстояния.

Глава 7

Перед выводом нового туристского продукта на рынок целесообразно провести первичное исследование для выявления потребительского интереса к туру.

Продвижение турпродукта на туристском рынке – система мероприятий, направленная на создание спроса и стимулирование сбыта тура, то есть направленная на увеличение продаж. Для продвижения нового туристского продукта необходимо проинформировать потенциальных потребителей о его появлении. В религиозном туризме очень важна концепция рекламы. Посещение тех или иных религиозных центров, святых мест сопряжено с глубокими душевными чувствами и переживаниями людей, в первую очередь паломников. Поэтому важны этические стандарты в рекламе данного тура. Информация должна быть представлена в корректной форме и благопристойных выражениях, никоим образом не оскорбляющих чувств верующих. Она должна помещаться в авторитетных изданиях с хорошей нравственной репутацией.

Наибольшее внимание следует уделить рекламе на радио и размещению рекламной информации в интернете, поскольку большому количеству потенциальных потребителей по роду своей деятельности приходится часто находится на различных информационных сайтах. Также не менее важно уделить внимание изготовлению брошюр и буклетов.

Для привлечения турагентов к процессу реализации данного тура, возможно представление его подробной презентации на различных туристических выставках и ярмарках.

К рекламированию тура следует приступить после его непосредственного формирования. А так как тур не подвержен сезонности, то календарный план вывода продукта на рынок будет формироваться с учётом пожеланий заказчиков.

Реализационная цена продажи нового туристического продукта будет сформирована на основе учёта суммы расходов и налогов. Сумма расходов включает прямые расходы (затраты на перевозку, размещение, питание, экскурсионное обслуживание) и косвенные расходы (затраты на решение организационных вопросов, зарплата сотрудникам и так далее).

Заключение

Маркетинг – это способ ведения бизнеса, сфокусированный на клиенте, эта ориентация на клиента должна пропитывать всю организацию.

Главной целью маркетинга является удовлетворение нужд клиентов, ведущая к увеличению доходов предприятия. Мудро поступает тот, кто занимается прогнозированием запросов клиента и принимает соответствующие меры для обеспечения их своевременного удовлетворения.

Если вы менеджер, вам не обойтись без знания маркетинга. В наши дни клиент – это король. Но менеджеры должны понимать, что удовлетворить всех клиентов невозможно. Нужно выбирать для себя таких, удовлетворение нужд которых совпадает с целями предприятия. Чтобы успешно бороться за своего клиента, предприятие должно разрабатывать такой маркетинг-микс, который делает рынок, на который оно хочет выйти, более привлекательным для него, чем маркетинговые меры его конкурентов.

Турпродукт – представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг рекреационного характера, подготовленного в данный конкретный момент для реализации потребителю.

Наличие информационного материала, его знание персоналом туристского предприятия и свободное представление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализацией на рынке.

Идея подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, к тому, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта. С точки зрения конкуренции, такой подход позволяет туристскому предприятию выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.

### Для успеха того или иного коммерческого мероприятия по сбыту туристских услуг необходимо наличие определенного минимума стимулирующих мер, которые осуществляются в комплексе с рекламной работой и другой коммерческой деятельностью. Крупные туристские фирмы обычно имеют штатные службы стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности ранее принятых мер и дают рекомендации относительно наиболее действенных приемов.

Список использованной литературы

1. . Конспект лекций по дисциплине "Основы маркетинга". –, 1998;
2. Ф. Котлер. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991;
3. Е. Дихтиль, Х. Хершген. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1995;
4. Маркетинг. / под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1996;
5. А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова. Маркетинг в туризме. – СПб.: Санкт-Петербургский университет, 1996;
6. В.Д. Маркова. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996;
7. Маркетинг в туризме. / сост. Ю.Н. Борисова, Н.И. Гагарин, Ю.В. Забаев, А.И. Сеселкин. – М.: РМАТ, 1996;
8. С.Н. Аникеев. Методика разработки плана маркетинга: Сер. "Практика маркетинга". – М.: Фомизм, 1996;
9. А.П. Дурович, А.С. Копанев. Маркетинг в туризме. – Минск: Экономпресс, 1998;
10. Е.П. Голубков. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999;
11. Е.П. Голубков. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перер. и доп. – М.: Финпресс, 2000.